

FOCUS

## FOOD & BEVERAGE, ANIMA ITALIANA

Le nostre eccellenze alimentari cercano di andare oltre i prodotti puntando su un terreno valoriale. Come è cambiato il modo di raccontarle

SPECIALE RADIO

## VERSO LA TOTAL AUDIO

Un mezzo che si è adattato a ogni piattaforma e device tra live audio e video, streaming, on demand e podcast



*I percorsi di Edenred  
verso un futuro sostenibile*

Stefania Rausa, Direttore  
Marketing e Comunicazione  
di Edenred Italia



**Tracciare i cambiamenti è il nostro mestiere  
Identificarne gli sviluppi è la nostra specialità**

**A voi non resta che pianificare**

# TREND FORECASTING

**BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION**



[BAIUNITED.COM](https://www.baiunited.com)

**BAI UNITED**  
STRATEGY | MIND | INNOVATION



TRADEMARK

# SCALDASONNO IMETEC: IL RILANCIO DI UN BRAND INIMITABILE

*Un brand storico che necessitava di una nuova contemporaneità: è il punto di partenza del progetto che Bai United ha realizzato per il prodotto di Tenacta Group. Dal brief al risultato finale nelle parole del Founder and Strategic Director Roberto Bai*

di Laura Buraschi

**C**osa significa affrontare un progetto per un brand leader e quali implicazioni comporta? Principalmente significa avere già affrontato esperienze analoghe e quindi aver maturato la giusta sensibilità nel trattare brand, che sono diventati rilevanti nei propri settori merceologici. Inoltre bisogna avere un'adeguata conoscenza dei mercati e non da meno un'ampia conoscenza dei macro cambiamenti globali, che innescano le future scelte di acquisto dei consumatori. Nel caso di Tenacta Group parliamo di un'azienda leader di mercato in Italia e nel mondo in diversi settori di competenza e Scaldasonno Imetec è uno dei brand del gruppo su cui in questi anni siamo stati chiamati a lavorare. Parliamo, quindi, di un marchio protagonista, pioniere e precursore dei tempi, che attraverso l'unicità del suo nome è diventato un'icona nella categoria del caldo flessibile. Nella sostanza, quindi, sulla base di queste premesse, le implicazioni per noi non sono state di certo una passeggiata.

**Perché innovare un marchio già leader? Quali sono stati i desiderata e gli obiettivi del cliente per la revisione di questo brand storico?**

La precedente immagine aveva fatto il suo tempo, risultando poco aspirazionale e attrattiva dal punto di vista del consumatore; serviva quindi restituire una nuova contemporaneità all'equity di marca. Gli obiettivi principali del progetto hanno previsto il riposizionamento del brand in un'area



ROBERTO BAI | FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

di maggiore comfort, andando ben oltre il messaggio di pura funzionalità del prodotto e ribadendo sulle nuove confezioni la supremazia del brand in termini di inimitabilità e leadership di mercato. Inoltre siamo stati incaricati dello studio del nome per il nuovo prodotto top di gamma, inserito a completamento di un'offerta ampia e articolata. A latere dei nuovi obiettivi e di comune accordo con il cliente, si è ritenuto inizialmente necessario mantenere come punti fermi i precedenti codici cromatici di riferimento, al fine di ottenere una facile e immediata riconoscibilità del prodotto.



IL NUOVO PACKAGING INTERNAZIONALE



IL NAMING DEL TOP DI GAMMA



**Come ha approcciato il progetto Bai United e quali reparti dell'agenzia vi hanno preso parte?**

Per Scaldasonno Imetec tutti i reparti dell'agenzia hanno preso parte al lavoro. Ma il fulcro che ha prodotto le principali linee guida del progetto è stato il nostro Dipartimento di Trend Forecasting, che unitamente al reparto creativo sono stati quelli maggiormente interessati. Quando parliamo di Trend Forecasting, come in questo caso, parliamo di una nostra specifica disciplina di competenza e quindi di una nostra unicità, di cui siamo specialisti dal 2015.

**Che metodologia avete adottato per ottenere il risultato richiesto?**

Il nostro Dipartimento di Trend Forecasting, con a capo **Laura Bresciani**, è stato coinvolto nelle fasi preliminari del progetto, assolvendo al compito di analizzare le attese dei principali cluster di consumatori 2020/21 in fatto di prodotti tecnologici, dedicati al comfort e al benessere delle persone. Dai rapporti analizzati attraverso le nostre piattaforme di ricerca, sono emerse le linee guida principali, che hanno orientato il reparto creativo nello sviluppo dell'intero progetto. I rapporti confermavano la ricerca dei consumatori verso un maggior comfort, avvallando così in parte i desiderata del cliente, ma soprattutto ci mostravano nuove ed evidenti aspettative da parte dei consumatori in termini di maggior sicurezza, unita a una forte sollecitazione di semplificare l'esperienza di vendita attraverso prodotti più semplici, vicini e intuitivi nella loro modalità di utilizzo.

**Come si distingue quindi il progetto nel suo settore di appartenenza?**

Osservando nello specifico il settore, spesso, ancora oggi, assistiamo all'utilizzo di uno stile di immagine fredda ed estremamente tecnica per i packaging di vendita. Ma la tendenza va da tutt'altra parte e le nostre analisi lo hanno dimostrato con oltre due anni di anticipo, rivelandoci le reali aspettative dei consumatori in merito a questa categoria di prodotti sulla base di dati quantitativi e

qualitativi. Nel periodo in cui abbiamo assunto l'incarico per il rilancio internazionale del brand, il rapporto di tendenza ci rivelava le principali aspettative emergenti da parte delle persone per il 2020/21, informandoci dettagliatamente su come le aziende avrebbero dovuto agire dal punto di vista dell'immagine e della comunicazione di prodotto, per rimanere all'avanguardia e diventare rilevanti sul mercato dei prodotti tecnologici per il benessere e il comfort.

Scaldasonno, dunque, grazie al nostro contributo, si distingue nel suo settore di competenza per essere stato ancora una volta anticipatore dei tempi, diventando promotore di un maggior comfort e con una particolare attenzione verso un atteggiamento di consumo più responsabile. Questi valori, messi in luce attraverso il nuovo packaging system, veicolano un'immagine di marca più vicina e confortevole rispetto al passato, trasferendo l'idea di un prodotto semplice e più intuitivo nella sua modalità di utilizzo.



IL NUOVO PACKAGING ITALIA



**Tracciare i cambiamenti è il nostro mestiere  
Identificarne gli sviluppi è la nostra specialità**

**A voi non resta che pianificare**

# TREND FORECASTING

**BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION**